

COMMERCIALISATION
LA GESTION

PRÉSENTATION SUR:

NEUROMARKETING

OU'EST-CE QUE LE NEUROMARKETING?

Le neuromarketing est un nouveau domaine du marketing qui utilise les neurosciences, la psychologie et d'autres techniques des sciences cognitives pour étudier les réponses des consommateurs aux stimuli marketing. Certaines des réponses mesurées comprennent le suivi oculaire, la fréquence cardiaque, l'électroencéphalographie - EEG, l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle - IRMf, les réponses cutanées galvaniques et plus encore.

Par exemple, la recherche en neuromarketing peut dire à un vendeur ce qu'un acheteur aime vraiment à propos d'un package. Un emballage sexy stimule-t-il vraiment les jeunes hommes comme prévu? La recherche en neuromarketing peut aider à y répondre. La recherche en neuromarketing peut dire au vendeur si un acheteur potentiel a augmenté les ondes cérébrales dans les zones du cerveau que le vendeur peut vouloir stimuler, comme l'amygdale, une structure cérébrale importante fortement impliquée dans les émotions humaines.

Beaucoup des meilleures entreprises du monde se sont déjà tournées vers la recherche en neuromarketing pour gagner un avantage dans le monde de la publicité. Une grande partie de la ruée vers le neuromarketing s'est produite à la suite d'un article publié dans l'édition 2004 de Neuron. Cette étude impliquait le «Pepsi Challenge».

Lors d'un test de dégustation entre Coca-Cola et Pepsi, 67 personnes ont fait analyser leur cerveau. Après avoir étudié les résultats montrant des réponses plus fortes dans le cortex préfrontal ventromédial du cerveau après avoir goûté Pepsi, et le cortex préfrontal latéral et les réponses de l'hippocampe après avoir dit qu'ils buvaient du Coca, une conclusion intéressante a été tirée.

Ce que la recherche en neuromarketing a montré, c'est que le goût de Pepsi seul aurait dû lui permettre de partager environ 50% de la part de marché, mais il ne l'a pas fait. Les gens choisissaient Coca-Cola en fonction de leurs expériences personnelles avec la marque Coca-Cola. Cela pourrait permettre à Pepsi de détourner de l'argent qui aurait servi à améliorer le goût, à augmenter l'impression positive que la marque Pepsi a sur les gens

TECHNIQUES ANCIENNES DE NEUROMARKETING :

Le neuromarketing est une extension appliquée des neurosciences. L'application de la technologie du scanner cérébral au marketing, en particulier l'utilisation de l'IRMf (imagerie par résonance magnétique fonctionnelle) a donné naissance au terme. Cela a aidé les chercheurs à comprendre l'utilisation de cette technologie pour comprendre quelle partie du cerveau remplit quelles fonctions et comment cette technologie peut être utilisée pour influencer les gens.



Pupillomètre

Le neuromarketing n'est rien d'autre que la cartographie du processus de pensée des gens avec des appareils. À la fin des années 1960, les chercheurs l'ont fait avec des pupillomètres - des appareils qui mesurent la dilatation spontanée des pupilles comme indicateur de l'intérêt des gens lorsqu'ils regardaient des emballages ou des publicités imprimées. Simultanément, les gens utilisaient GSR - (Galvanic Skin Response).



Réponse galvanique cutanée - (GSR)

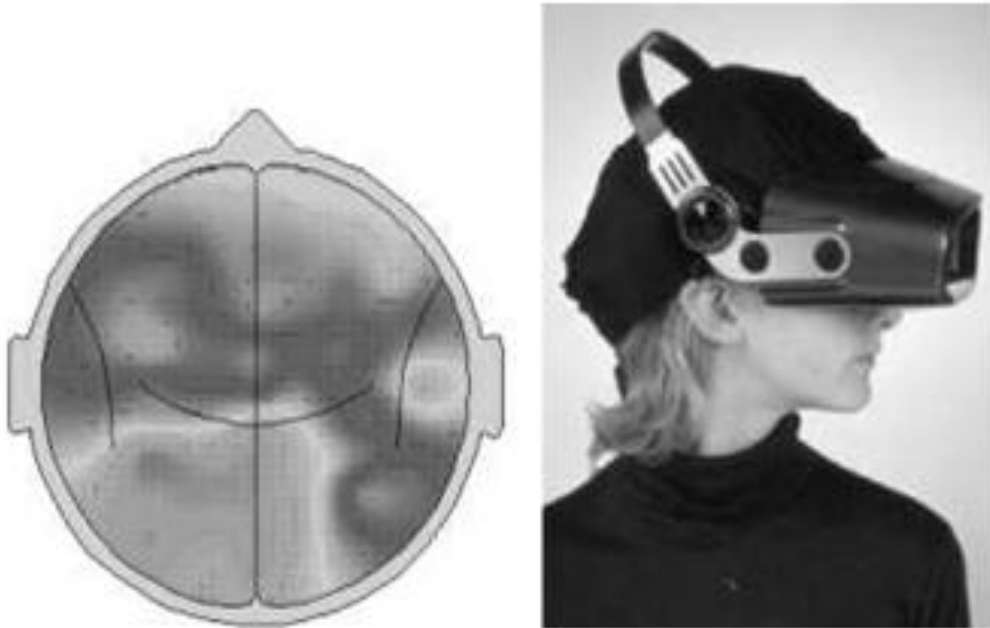
Plus tard, nous avons utilisé une nouvelle technologie de suivi des yeux pour révéler exactement où sur la page (ou une scène de télévision) les yeux des gens regardaient réellement.

Le concept d'utilisation de ces technologies de cartographie du cerveau à des fins de marketing est un concept relativement nouveau. À peu près 40 ans. L'utilisation des techniques de recherche neuroscientifique, pour la recherche marketing, est devenue assez courante depuis la fin des années 1960.

En 1981, vint l'utilisation de la surveillance des ondes cérébrales par SST (Steady State Topography). Le professeur Richard Silberstein de l'Université de Swinburne utilisait le SST dans des applications pures et cliniques et étudiait les façons dont il pouvait être utilisé de manière bénéfique dans le marketing. Même si la technologie à l'époque avait encore un long

chemin à parcourir. Aujourd'hui, 25 ans plus tard, il a été prouvé que le SST peut fournir des informations révélatrices en marketing avec l'avantage d'un quart de siècle d'expérience accumulée dans l'interprétation de l'activité des ondes cérébrales du SST.

Topographie en régime permanent (SST) :



Lunettes de protection tête de mort

- Utilise une casquette et des lunettes légères pour surveiller l'activité cérébrale (potentiels évoqués visuellement à l'état d'équilibre).
- Enregistre 13 fois par seconde à partir de 64 électrodes dans la calotte crânienne.
- MEG et SST ont la résolution temporelle nécessaire pour surveiller la réaction du cerveau aux publicités télévisées. (L'IRMf n'enregistre pas assez rapidement, c'est donc mieux pour des stimuli plus statiques.)

LES NOUVELLES TECHNOLOGIES:

Les nouvelles technologies, l'IRMf et MEG (magnéto-encéphalographie) sont les dernières technologies de scan cérébral. Leur potentiel d'impressionner les clients a facilité leur utilisation dans le domaine de la recherche marketing. Bien que leur potentiel soit énorme, les preuves du déploiement de ces technologies dans le marketing restent assez rares.

Premiers exemples:

L'une des plus anciennes expériences utilisant la nouvelle technologie a été réalisée par Ambler et ses collègues de la London Business School. Il a demandé aux gens pendant qu'ils étaient dans un scanner MEG, laquelle des 3 marques qu'ils achèteraient et a constaté que les marques connues stimulaient le bon cortex pariétal. Les auteurs ont indiqué que ce domaine était la «localisation possible du capital marque».

Ou'est-ce que MEG? - (Magnéto-encéphalographie):



- Similaire à l'IRMf - montre quelles zones s'allument
- Ils produisent tous deux un «instantané» du cerveau.
- Mais MEG est plus rapide (pensez à la «vitesse d'obturation»)
- Résolution temporelle MEG 1/1000 seconde.
- Résolution temporelle IRMf 1-3 secondes
- MEG est beaucoup plus cher que l'IRMf

En l'an 2000, un groupe de scientifiques a utilisé le SST pour étudier les ondes cérébrales, tandis que les gens regardaient des publicités télévisées, et ainsi ils étaient en mesure de prédire quelles scènes les gens pourraient se souvenir après une semaine, ils ont découvert qu'ils pouvaient prédire cela à partir du activité en cours dans le cerveau gauche. Jusqu'à ce que l'on

pensait que c'était, dans le cerveau droit, que le traitement crucial des données picturales était effectué dans l'hémisphère droit du cerveau.

Études récentes utilisant l'IRMf :

- L'agence de publicité Arnold Worldwide a utilisé l'IRMf pour «mesurer le pouvoir émotionnel de diverses images» parmi les 25 à 34 buveurs de whisky. Les images comprenaient des collégiens buvant des cocktails pendant les vacances de printemps, des personnes dans la vingtaine buvant autour d'un feu de camp et des gars plus âgés dans un bar chic. Les résultats auraient contribué à façonner la campagne publicitaire de 2007 pour Jack Daniels.
- DaimlerChrysler a montré des photos de leurs voitures dans un scanner IRMf pour étudier comment les consommateurs perçoivent leurs voitures. Ils ont découvert que les voitures de sport stimulaient le centre de «récompense» du cerveau, qui serait également provoqué par l'alcool, les drogues et le sexe. La vue de face de ces voitures illumine la zone du cerveau qui gère les visages (phares comme les yeux)

COMMENT FONCTIONNE NEUROMARKETING?:

- Les neuromarketers affirment que la méthode est simple à utiliser, l'IRMf est une technique pour déterminer quelles parties du cerveau sont activées par différents types de sensations ou d'activités physiques, telles que la vue, le produit sonore, la publicité (publicité imprimée et diffusée).
- Le sujet d'une expérience typique se trouvera dans l'aimant et une forme particulière de stimulation sera mise en place. Par exemple, le sujet peut porter des lunettes spéciales afin que les images puissent être montrées pendant l'expérience. Ensuite, des images IRM du cerveau du sujet sont prises. Tout d'abord, une seule numérisation haute résolution est effectuée. Ceci est utilisé comme arrière-plan pour mettre en évidence les zones du cerveau qui sont activées par le stimulus. Ensuite, une série de numérisations basse résolution sont prises au fil du temps, par exemple 150 numérisations toutes les 5 secondes. Pour certains de ces scans, le stimulus (en cas d'image animée / publicitaire) sera présenté, et pour certains scans, le stimulus sera absent. Les images cérébrales à basse résolution dans les deux cas peuvent être comparées pour voir quelles parties du cerveau ont été activées par le stimulus.
- Une fois l'expérience terminée, l'ensemble des images est analysé. Premièrement, les images d'entrée brutes du scanner IRM nécessitent une transformation mathématique pour

reconstruire les images en «espace réel», de sorte que les images ressemblent à des cerveaux. Le reste de l'analyse se fait à l'aide d'une série d'outils qui corrigent les distorsions dans les images, supprime l'effet du sujet bougeant la tête pendant l'expérience et comparent les images basse résolution prises lorsque le stimulus était désactivé avec celles prises lorsqu'il était sur. L'image statistique finale montre un brillant dans les parties du cerveau qui ont été activées par cette expérience. Ces zones activées sont ensuite affichées sous forme de taches colorées en haut du scan haute résolution d'origine, pour l'interprétation des expériences. Cette image d'activation combinée peut être rendue en 3D et le rendu peut être calculé sous n'importe quel angle.

Méthodes neuro-scientifiques

- La technologie scientifique n'est pas seulement un outil utilisé par les scientifiques pour explorer des domaines d'intérêt. De nouveaux outils définissent de nouveaux domaines scientifiques et effacent les anciennes frontières - par exemple le télescope a créé l'astronomie. Ses limites ont été constamment remodelées par des outils tels que les méthodes mathématiques, économétriques et de simulation. Cette section passe en revue certaines de ces méthodes.

Imagerie de marque:

- L'imagerie de marque est actuellement l'outil neuroscientifique le plus populaire. La plupart de l'imagerie cérébrale implique une comparaison de personnes effectuant différentes tâches - une tâche expérimentale et une tâche de contrôle. La différence entre les images prises pendant que le sujet exécute les deux tâches fournit une image des régions du cerveau qui sont activées différemment par les tâches expérimentales.
- Il existe des méthodes d'imagerie de base. L'électroencéphalogramme (EEG) le plus ancien utilise des électrodes fixées au cuir chevelu pour mesurer l'activité électrique synchronisée avec les événements de stimulation ou les réponses comportementales. À l'instar de l'EEG, la numérisation de la topographie par émission de positrons (TEP) est

une ancienne technique dans le cadre de l'évolution rapide des neurosciences, mais elle reste une technique utile. La TEP mesure le flux sanguin dans le cerveau, qui est un indicateur raisonnable de l'activité neuronale, car l'activité neuronale dans une région entraîne une augmentation du flux sanguin vers la région. La méthode d'imagerie la plus récente et actuellement la plus populaire est l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf), qui permet de suivre l'activité dans le cerveau par des changements dans l'oxygénation du sang.

- Cependant, la technologie s'est améliorée rapidement et continuera de s'améliorer. Les techniques hybrides qui combinent les forces de différentes méthodes sont particulièrement prometteuses.

Mesure d'un seul neurone

Même les techniques d'imagerie cérébrale les plus fines ne mesurent que l'activité des «circuits» composés de milliers de neurones. Dans la mesure d'un seul neurone, de minuscules électrodes sont insérées dans le cerveau, chacune mesurant la mise à feu d'un seul neurone. Comme nous en discutons ci-dessous, les études de mesures de neurones uniques ont produit des résultats frappants qui, selon nous, sont pertinents pour l'économie. Une limitation de la mesure d'un seul neurone est que, comme l'insertion des fils endommage les neurones, elle est largement limitée aux animaux.

Stimulation cérébrale électrique (EBS)

La stimulation électrique du cerveau est une autre méthode largement réservée aux animaux. En 1954, les psychologues James Olds et Peter Milner ont découvert que les rats apprendraient et exécuteraient de nouveaux comportements, s'ils étaient récompensés par de brèves impulsions d'EBS vers certains sites du cerveau. Les rats vont travailler dur pour EBS. Pour une grande série d'impulsions EBS, les rats franchiront des obstacles, traverseront des grilles électrifiées et renonceront à leurs seules occasions quotidiennes de manger, de boire ou de s'accoupler. Les animaux échangent également EBS contre des récompenses plus petites d'une manière sensée, par exemple. Ils demandent plus d'EBS pour renoncer à la nourriture lorsqu'ils ont faim. Malgré ses applications évidentes en économie, nous ne connaissons qu'une seule étude EBS réalisée par des économistes (Green et Rachlin).

Les quadrants en action:

Quadrant I:

Est en train de changer lorsque vous décidez de refinancer votre maison sur les calculs de valeur actuelle. Les quadrants II sont utilisés par les acteurs de la méthode qui imaginent des expériences émotionnelles antérieures pour tromper le public en lui faisant croire qu'il ressent ces émotions.

Quadrant III:

Votre première tâche consiste à comprendre ce qui se trouve dans l'assiette. Le cortex occipital à l'arrière du cerveau est le premier sur la scène, attirant des signaux de vos yeux via vos nerfs optiques. Il décode les sushis en motifs primitifs tels que des lignes et des coins, puis utilise un processus en cascade pour discerner des formes plus grandes.

Quadrant IV:

C'est là que l'affect entre dans l'image. Les neurones du cortex visuel temporel inférieur ne sont sensibles qu'à l'identité d'un objet; ils ne vous disent pas si cela aura bon goût. Les sorties du cortex visuel temporel inférieur ainsi que les sorties d'autres systèmes sensoriels alimentent le cortex orbitofrontal pour déterminer la valeur de récompense des aliments. La valeur de la récompense dépend de nombreux facteurs, par exemple, si votre histoire personnelle avec les sushis, la valeur de la récompense des sushis dépendra de votre niveau actuel de faim, etc.

Quadrants I et II:

Le traitement se termine souvent avant que les quadrants I et II ne fonctionnent. Si vous avez faim et aimez les sushis, votre cortex moteur guidera votre bras pour atteindre les sushis et les manger, en s'appuyant sur le processus automatique des quadrants III et IV. Dans certaines circonstances, cependant, un traitement de niveau supérieur entre en jeu. L'économie capture les caresses de ce processus qui sont mieux décrites par le quadrant I. le reste de cette section fournit des détails futurs sur les processus automatiques et affectifs dans les quadrants II et IV, et décrit comment les processus dans les quatre quadrants interagissent.

PROCESSUS AUTOMATIQUES ET AFFECTIFS EN **NEUROMARKETING**

Processus automatique

Ici, nous passons en revue certains principes clés du fonctionnement neuronal qui caractérisent les processus automatiques. Notre liste restreinte comprend : parallélisme, plasticité, modularité et spécialisation.

Déballant un peu cela, nous dirions cela;

- 1) une grande partie du traitement du cerveau implique des processus qui se déroulent en parallèle et ne sont pas accessibles à la conscience,
- 2) le cerveau subit des changements physiques à la suite de ces processus,
- 3) il s'appuie sur plusieurs modules spécialisés pour effectuer des fonctions spécifiques, et
- 4) il explique comment utiliser les modules existants pour accomplir efficacement de nouvelles tâches, quelles que soient les fonctions pour lesquelles ils ont évolué à l'origine.

Parallélisme:

Il est une caractéristique de traitement automatique, facilite une réponse rapide et donne la puissance du cerveau remarquable en ce qui concerne certains types de tâches, telles que visuelle identification . Il fournit au cerveau une puissance énorme car il permet un multitâche massif. Il fournit également une redondance qui diminue la vulnérabilité du cerveau aux dommages. Du fait de cette redondance, lorsque les neurones sont progressivement détruits dans une région, les conséquences sont généralement progressives plutôt que soudaines.

Plasticité:

Les opérations cognitives opèrent par le biais d'interactions électrochimiques entre les neurones. La plasticité, comme le parallélisme, apprend la vulnérabilité du cerveau aux dommages environnementaux en lui permettant de se remettre de dommages comme les accidents vasculaires cérébraux et de se «recâbler» lui-même, en particulier au début de la vie. Dans une étude qui illustre le pouvoir de la plasticité, les nerfs optiques des furets ont été réduits à la naissance et reconnectés au cortex auditif. Les furets ont appris à voir en utilisant le

cortex auditif, et certains neurones de leur cortex auditif ont en fait pris les caractéristiques physiques des neurones du cortex visuel. Une implication importante de la plasticité est que le traitement de l'information est peu susceptible d'être réversible car les processus de physiologie qui produisent l'apprentissage ne sont pas eux-mêmes réversibles. Cependant, il existe de nombreuses manifestations de violations de ces principes.

Modularité:

Les neurones dans différentes parties du cerveau ont différentes formes et structures, différentes propriétés fonctionnelles et s'assemblent en modules relativement discrets et fonctionnellement spécialisés. Les progrès en neurosciences impliquent souvent de retracer des fonctions psychologiques bien connues dans des zones cérébrales circonscrites. Au-delà de la découverte de la structure modulaire du cerveau, les neurosciences ont conduit à la découverte de nouveaux modules fonctionnels. Au-delà des modules standard, tels que la reconnaissance faciale, le langage, etc., les recherches suggèrent l'existence de certains modules assez surprenants.

Spécialisation:

Dans un processus qui n'est pas bien compris, le cerveau trouve comment faire efficacement les tâches que je lui ai assignées, en utilisant les modules dont il dispose quand le cerveau est confronté à un nouveau problème qu'il se noie initialement fortement sur divers **processus affectifs** :

Modules, y compris, souvent le cortex préfrontal. Il s'ensuit naturellement que pour un large éventail de problèmes et de tâches, les gens s'appuieront sur des capacités cognitives - des modules qui sont relativement bien développés, tels que la perception visuelle et la reconnaissance d'objet plutôt que sur des opérations que nous ne maîtrisons pas très bien, comme la décomposition puis la synthèse. Coûts et bénéfices.

La façon dont le cerveau a évolué est essentielle à la compréhension du comportement humain. Dans de nombreux domaines, comme l'alimentation, la boisson, le sexe et même la consommation de drogues, le comportement humain ressemble à celui de nos proches mammifères, ce qui n'est pas surprenant car nous partageons bon nombre des mécanismes neuronaux qui sont largement responsables de ces comportements. Bon nombre des processus qui se produisent dans ces systèmes sont affectifs plutôt que cognitifs; ils sont directement concernés par la motivation. Cela pourrait ne pas être important pour l'économie, ni pour le fait que les principes qui guident le système affectif - la façon dont il fonctionne - sont tellement en contradiction avec le compte économique standard du comportement.

Homéostasie:

Pour comprendre le fonctionnement du système affectif, il faut rappeler que l'homme n'a pas évolué pour être heureux, mais pour survivre et se reproduire. Un processus important par lequel le corps tente d'atteindre ces objectifs est appelé homéostasie. L'homéostasie implique des détecteurs qui surveillent quand un système s'écarte d'un point de consigne et des mécanismes qui rétablissent l'équilibre lorsque de tels écarts sont détectés. Le rôle de l'homéostasie dans le comportement humain pose un défi fondamental à la prise en compte économique du comportement. Une caractéristique importante de nombreux systèmes homéostatiques est qu'ils sont très sensibles aux changements de stimuli plutôt qu'à leurs niveaux.

Interactions entre les systèmes:

Le comportement émerge d'une interaction continue entre les systèmes neuronaux soutenant l'activité dans chacun des quatre quadrants. Trois aspects de cette interaction méritent une attention particulière, que nous avons qualifiés de collaboration, de concurrence et de création de sens.

Collaboration:

Bien qu'il soit heuristiquement utile de faire la distinction entre les processus cognitifs et affectifs, et entre les processus contrôlés et les processus automatiques, la plupart des jugements et des comportements résultent des intersections entre eux. La collaboration, la délégation d'activité et un bon équilibre entre les quadrants sont essentiels à la prise de décision normale.

Compétition :

Quand il s'agit de dépenser de l'argent ou de retarder la gratification, de prendre ou d'éviter des risques et de se comporter avec bonté ou méchanceté envers les autres, ils se trouvent souvent de deux esprits; nos systèmes affectifs nous conduisent dans un sens et les délibérations cognitives dans un autre.

Sens erroné - faire :

La puissante motivation du cerveau vers la création de sens nous amène à nous efforcer d'interpréter notre propre comportement. De telles interprétations utilisent les mécanismes du quadrant I pour donner un sens au comportement causé par les quatre quadrants et leur interaction. Étant donné que les quadrants I n'ont souvent pas accès consciemment au comportement dans les quadrants d'ordre, il n'est peut-être pas surprenant qu'il ait tendance à se sur-attribuer le comportement, c'est-à-dire à un processus de décision délibératif.

Implication des neurosciences pour l'économie :

Pour ajouter de la valeur à l'économie, les neurosciences doivent - au minimum - susciter la réflexion et suggérer de nouvelles perspectives intéressantes sur d'anciens problèmes. Cette section illustre comment les concepts et les résultats que nous venons de discuter pourraient affecter la façon dont deux sujets traditionnels en économie - le choix intertemporel et la prise de décision sous le risque et l'incertitude sont abordés.

Choix inter-temporel et maîtrise de soi :

La perspective standard en économie considère le choix intertemporel comme un compromis d'utilité à différents moments. Les différences individuelles dans la façon dont les gens font ce compromis sont capturées par la notion de taux d'actualisation - un taux auquel les gens actualisent les services publics futurs en fonction du moment où ils se produisent. La collaboration est illustrée par le fait que les décisions de retarder la gratification impliquent un mélange d'affect et de cognition. La concurrence est illustrée par l'omniprésence des problèmes de maîtrise de soi dans lesquels le jugement cognitif du meilleur comportement s'écarte des actions que l'on est affectivement motivé à prendre.

Prise de décision sous risque et incertitude :

Le modèle d'utilité attendu considère la prise de décision dans l'incertitude comme un compromis d'utilité dans différents états de la nature - c'est-à-dire différents scénarios possibles. Mais, bien qu'ils fassent pour retarder les résultats, les gens réagissent aux risques à

deux niveaux différents. La prise de décision sous risque et incertitude, comme le choix intertemporel, illustre bien la collaboration et la concurrence entre les systèmes. En matière de collaboration, les comportements à risque impliquent une interaction exquise des processus cognitifs et affectifs.

AVANTAGES DU NEUROMARKETING :

- Une réelle connaissance des perceptions des consommateurs.
- Facile à connaître le consommateur car il est impossible de le savoir dans d'autres techniques de marketing.

INCONVÉNIENTS DU NEUROMARKETING :

- Chaque consommateur a des stimuli différents et même en créant un modèle standard, il est difficile de connaître un groupe aussi hétérogène.
- Il est également difficile de trouver des consommateurs qui acceptent de participer à une étude scientifique sur le neuromarketing.

APERÇUS DE NEUROMARKETING :

Notre "vieux" cerveau l'emporte souvent sur notre voix de la logique et conduit toutes les décisions d'achat pour des raisons au-delà de notre conscience. Pour influencer les décisions d'achat des clients, nous devons apprendre comment fonctionne le «vieux» cerveau et parler son «langage». Vous trouverez ci-dessous 7 informations clés sur le client,

1. LE VIEUX CERVEAU EST ENTRAÎNÉ PAR LES ÉMOTIONS.

Notre cerveau ancien fonctionne sur pilote automatique, c'est -à- dire sur un mécanisme de réponse au stimulus. Les émotions sont des réponses automatiques aux stimuli sensoriels. L'odeur du café, le bruit de l'océan, la vue d'un soleil couchant déclenchent une réponse émotionnelle inconsciente.

2 . L'ANCIEN CERVEAU "DÉCIDE" SUR LA BASE DU COMPROMIS GAIN / DOULEUR.

Les deux moteurs de base de tous les comportements et décisions sont de rechercher le plaisir et d'éviter la douleur. La plupart des gens réagissent à la peur de la perte et à la menace de douleur d'une manière beaucoup plus profonde que pour le gain. Les consommateurs se

concentrent davantage sur le fait de ne pas se blesser face au besoin de se sentir bien lorsqu'ils prennent des décisions.

3 . L'ANCIEN CERVEAU EST FORTEMENT INFLUENCÉ PAR LES DÉBUTS ET LES FINS.

La recherche confirme que le début et la fin d'un événement ou d'une expérience modifient notre perception de l'expérience entière. Notre impression initiale devient le "filtre" de la façon dont nous percevons ce qui va suivre. L'expérience la plus récente laisse une impression finale avec un poids plus important.

4. L'ANCIEN CERVEAU EST VISUELLEMENT ORIENTÉ ET RÉAGIT RAPIDEMENT AUX IMAGES.

Dès notre naissance, nous pouvons voir des ombres et leur associer un sens. Dans les communications, on nous dit que 65% de la façon dont notre message est reçu se fait par le biais de signaux visuels. Dans chaque cas, c'est notre ancien cerveau qui réagit rapidement aux signaux visuels, pas aux mots.

5. L'ANCIEN CERVEAU PERÇOIT LA «DOULEUR DE L'ACHAT» EN TERMES RELATIFS ET NON ABSOLUS.

Les neurosciences nous disent que la «douleur» dans l'ancien cerveau est plus activée avec le prix. Pas en termes absolus mais plutôt en termes relatifs tels que l'équité par rapport à l'injustice ou l'utilisation alternative de dollars. Par conséquent, la façon dont nous présentons ou encadrons nos prix peut éloigner les clients.

6. LE VIEUX CERVEAU NE COMPREND QUE CE QUI EST TANGIBLE, PHYSIQUE ET CONCRET.

Le cerveau ancien recherche constamment ce qui est familier et tangible. Il ne comprend pas les nombres ou les termes abstraits, comme «approche intégrée» ou «solution globale».

7. LE CONTRÔLE EXERCÉ PAR L'ANCIEN CERVEAU SUR LES DÉCISIONS D'ACHAT VARIE D'UNE CULTURE À L'AUTRE. Selon le chercheur de marché, Clotaire Rapaille, certaines cultures sont très reptiliennes, comme la culture américaine. Les Américains veulent une gratification instantanée. Ils ont tout intérêt à l'action. D'autres cultures comme le français et l'allemand sont plus orientées vers le contrôle.

EFFETS DU NEURO MARKETING

Les stratégies de marketing qui reflètent les réalités du cerveau et de la pensée ont plus de chances de réussir que celles qui ne le font pas. Vous trouverez ci-dessous 15 cibles bien étudiées du mésencéphale pour les stratégies de marketing à adapter.

Le cerveau recherche l'ordre et la simplicité :

Le cerveau est en fait sous-câblé pour capturer des réalités complexes et il a donc tendance à vouloir réduire cette complexité et ce chaos dans un ordre artificiel simplifié. Les supports marketing doivent être très simples, extrêmement bien organisés et limpides. Les idées confuses, l'encombrement visuel, les mots supplémentaires, la désorganisation et toute autre distraction doivent être éliminés.

Nous cherchons à affirmer ce que nous savons déjà :

La façon dont le cerveau développe sa base d'informations consiste à n'accepter que de nouvelles informations qui se connectent et s'appuient sur ce qu'il sait déjà. Les approches marketing qui présentent du matériel entièrement nouveau échoueront très probablement. Cela signifie que les spécialistes du marketing doivent apprendre ce que le public sait déjà pour se connecter correctement.

Nous adoptons rapidement des croyances fortes :

Curieusement, nous pouvons être très rapides à adopter une nouvelle croyance même avec peu de preuves pour justifier la croyance. Mais les croyances doivent être puissantes et nous aiderons certainement à donner de la simplicité, de l'ordre et du sens. Il doit également être présenté dans un ensemble mental positif de forte émotion. Il s'agit d'un domaine d'extrême créativité qui se connecte à l'hypothalamus médo-cérébral comme le succès du paradigme qui change le mouvement temporel numérique.

Notre conviction est résistante à l'épreuve :

Une fois que nous adoptons une croyance forte, cette croyance devient un réseau neurologique câblé et presque imperméable à l'incrédulité, malgré des preuves accablantes la réfutant. Pensez juste au temps qu'il a fallu aux gens pour réaliser et accepter le fait que le monde n'était pas plat. Vous livrez une bataille perdue en essayant de vous débarrasser d'une croyance populaire avec laquelle un concurrent a un avantage. Il serait plus intelligent de créer une nouvelle croyance attrayante.

La mémoire est défectueuse :

La mémoire humaine n'est pas aussi bonne que nous le pensons. Les messages nouveaux, complexes, fragmentés, sans émotion et sans signification ne seront pas très bien mémorisés, même le lendemain. La demande d'attention est extrêmement compétitive pour des messages clairs, bons, rapides et simples mais puissants via une imagerie mentale positive. Des mots vides de seconde main et des notions abstraites se perdent dans les crevasses de l'esprit.

Nous surestimons nos capacités à influencer les autres :

Lorsque vous pourrez enfin adopter une évaluation plus réaliste de votre capacité à influencer les autres, vous pourrez alors étudier la situation de plus près et obtenir une image plus précise. Ensuite, vous découvrirez les moyens plus petits mais plus puissants de persuader positivement le public. Concevoir des supports de vente et de marketing en fonction de ces autres réalités cérébrales est un bon début.

Nous préférons les choses concrètes aux abstraites :

Les gens préfèrent généralement des choses réelles et tangibles qu'ils peuvent voir, toucher et savoir avec leurs propres sens plutôt que d'avoir à penser à quelque chose pour le comprendre. Les objets concrets présentés visuellement ont une meilleure chance de transmettre le message voulu, sur des mots abstraits et d'occasion qui ne pointent que vers une chose à distance. Plus l'espace est éloigné, moins les connexions et l'impact direct avec le cerveau sont importants.

Nous préférons l'expérience de première main aux preuves de seconde main :

Nous pouvons facilement utiliser une petite expérience unique et de première main pour créer une loi universelle, malgré les preuves les plus convaincantes d'une source de seconde main. Pensez à la rapidité avec laquelle la plupart des gens cessent de fumer lorsqu'ils contractent un cancer du poumon ou qu'un membre de leur famille leur est infligé. Les stratégies de marketing doivent combler le fossé avec le public et se rapprocher de personnes réelles.

Nous préférons la certitude à l'ambiguïté :

Les stratégies de marketing réussies doivent dépendre de la certitude de quelque chose que le cerveau veut et éliminer toutes les possibilités d'ambiguïté. La certitude doit être convaincante, crédible et fiable, sinon elle obtiendra les résultats opposés. Malgré les défauts du cerveau, il a une affinité pour reconnaître la vérité et l'honnêteté très rapidement.

Les impressions mentales apprises avec l'émotion sont persistantes :

Tout le monde se souvient où ils étaient, avec qui ils étaient et ce qu'ils faisaient le jour du 11 septembre. Lorsque le matériel de marketing est enveloppé dans un ensemble émotionnel émouvant avec une image visuelle puissante à l'avant-plan transmettant un message simple, le message visé est un coup direct sur le milieu du cerveau.

Nous supposons une relation en raison de la contiguïté :

Une erreur de pensée courante dont on peut tirer profit dans le marketing est de présenter une chose de façon contiguë entre elles de manière à former une relation directe entre les deux. L'hypothèse sûre sera que l'une des choses cause à l'autre comme un costume coûteux et un succès commercial ou manger des pommes et éloigner les médecins. Bien sûr, cela peut également être utilisé négativement pour influencer les gens à ne pas vouloir faire quelque chose comme la fumée s'ils sont sûrs d'avoir un cancer.

Nous pensons que les autres pensent comme nous :

C'est une erreur de marketing fatale si vous avez tendance à penser différemment et à être inhabituellement créatif, car vous pouvez alors vous distancier et éloigner votre message du cerveau du public. La seule façon de vraiment savoir ce que les autres pensent d'un aspect particulier d'un produit ou service spécifique ou de ce que vous essayez de transmettre est de prendre le temps d'étudier votre public de plus près. Pour ce faire, entrez dans les tranchées et les crevasses et posez des questions auxquelles vous n'avez pas encore vos propres réponses.

Nous sommes paradoxaux :

En même temps, nous avons beaucoup en commun et sommes très différents. Nous voulons souvent que notre gâteau le mange aussi, voulant que notre individualité soit acceptée et que nous voulions être traités également en même temps. Les stratégies de marketing réussies doivent tenir compte autant que possible des similitudes de groupe et du large éventail de différences individuelles.

Nous cherchons plutôt que de réfuter :

Les gens passent beaucoup plus de temps et d'énergie à essayer de prouver que quelque chose est bien, même s'ils pourraient consacrer beaucoup moins de temps et d'efforts à la recherche de la réfutation et obtenir la vérité plus facilement et plus rapidement. Le matériel et les approches marketing qui visent à réfuter quelque chose au public peuvent être corrects et même efficaces et pourtant non acceptés. Concentrez-vous sur la preuve de votre service ou produit.

Nous pensons en trois :

Trois est un nombre magique que nous aimons, car il offre une alternative plus douce entre des opposés durs comme oui-non, bien-mal et excellent-pauvre. La troisième catégorie tient compte des «peut-être», «un peu bien et un peu mal» et «moyens» nécessaires. Les menus alimentaires qui ont trois sections - apéritifs, entrées et desserts frappent la saleté payante comme la puissance des pyramides à trois côtés, des trilogies de films et des tricycles pour les enfants.

Éthique du neuromarketing :

Le neuromarketing est à nos portes. Les entreprises surgissent pour offrir à leurs clients des informations basées sur le cerveau concernant les préférences des consommateurs, prétendant contourner les groupes de discussion et autres techniques d'étude de marché en partant du principe que regarder directement dans le cerveau d'un consommateur tout en consultant des produits ou des marques est un bien meilleur prédicteur du comportement du consommateur. Ces technologies soulèvent une série de questions éthiques, qui se répartissent en deux grandes catégories:

- 1) Protection des différentes parties qui peuvent être lésées ou exploitées par la recherche, la commercialisation et le déploiement du neuromarketing.
- 2) Protection de l'autonomie des consommateurs si le neuromarketing atteint un niveau critique d'efficacité.

Le premier point est simple. Le deuxième point peut ou non poser problème selon que la technologie considérée manipule efficacement le comportement des consommateurs de telle sorte que les consommateurs ne peuvent pas être conscients de la subversion.

En 1957, le directeur du marketing, James Vicary, a annoncé qu'il avait augmenté les ventes de nourriture et de boissons dans une salle de cinéma en affichant secrètement des messages subliminaux avec les mots «Drink Coco Cola & Eat Popcorn». L'étude n'a jamais été publiée et peut avoir été un canular, mais l'épisode illustre la forte réaction du public pour convertir la manipulation. Alors que le public comprend de plus en plus que le cerveau est le médiateur du comportement, la réaction du public aux intrusions de neuromarketing dans son cerveau peut s'avérer tout aussi vigoureuse. Le terme «neuromarketing» identifie un nouveau domaine de recherche défendu par des universitaires et des

entreprises auto-labellisées utilisant les avancées des neurosciences qui permettent de mieux comprendre les réponses du cerveau humain aux stimuli marketing. Les objectifs des études de neuromarketing sont d'obtenir des informations objectives sur le fonctionnement interne du cerveau des consommateurs sans recourir aux rapports subjectifs qui ont longtemps été le pilier des études marketing. Ainsi, le neuromarketing devrait viser à fournir des informations qualitativement différentes ostensiblement supérieures à celles obtenues par des moyens traditionnels sur le thème économiquement précieux des préférences des consommateurs.

Le marché du neuromarketing :

Bien que l'électroencéphalographie (EEG) soit utilisée pour l'étude des préférences marketing depuis plus de 35 ans, il ne fait aucun doute que nous sommes entrés dans une nouvelle ère de neuromarketing dans laquelle la technologie de pointe est utilisée de manière sans précédent pour sonder les préférences des consommateurs. Une série d'articles et de livres évalués par des pairs ont été publiés ces dernières années, dans lesquels l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (TEP) et l'analyse quantitative d'EEG ont été utilisées pour évaluer le comportement des consommateurs. Le choix de la modalité par les neuromarketers sera sans aucun doute éclairé par des hypothèses a priori et des recherches pilotes sur les zones cérébrales pertinentes et les modèles d'activation utiles pour prédire le comportement réel du consommateur. Au moins dix entreprises commerciales ont été créées avec l'objectif explicite d'utiliser ces technologies avancées pour fournir le neuromarketing.

Protection des parties vulnérables dans la recherche, la vente et la représentation du neuromarketing :

Nous examinons d'abord un ensemble de questions qui méritent une analyse éthique, que les affirmations les plus spéculatives du neuromarketing résistent à une analyse scientifique rigoureuse. Le développement éthique du neuromarketing nécessite la protection des sujets de recherche, une publicité interentreprises responsable et une représentation précise de l'état de l'art de la technologie auprès du public. Chacune de ces fonctions peut être intégrée dans un code d'éthique à l'échelle de l'industrie que nous proposons d'adopter par tous les chercheurs et fournisseurs de neuromarketing et appliqué par un marché exigeant des consommateurs de neuromarketing faisant des affaires avec des entreprises adhérant volontairement au code d'éthique.

Protection des sujets humains :

Il est bien établi que les scientifiques financés par le gouvernement fédéral travaillant dans un milieu universitaire, gouvernemental et commercial ont à la fois des responsabilités éthiques et juridiques pour obtenir un consentement éclairé et protéger la vie privée des sujets de recherche dont la

fonction cérébrale est sondée avec les technologies d'imagerie. Le cadre juridique d'une telle protection de la vie privée aux États-Unis est couvert par la règle de confidentialité du ministère de la Santé et des Services sociaux, bien que cela s'applique dans certains cas, il est à noter que ces protections sont apparemment absentes lorsque le sujet participe à une étude en cours. à des fins de marketing. Une initiative clé pour la neuroéthique en neuromarketing est de développer des codes publiés de protections des sujets égales à celles requises par les centres de recherche académique et médicale. Plus épineuse encore que la question de la protection du sujet est l'idée que la technologie de pointe dans les neurosciences, en particulier l'IRMf, pourrait permettre une invasion du sanctuaire intérieur de la pensée privée.

P empêcher l'exploitation de populations de niche

Un examen éthique spécial devrait être une norme minimale pour la recherche en neuromarketing qui implique ou cible des populations vulnérables. Parmi les individus qui relèveraient de ce parapluie, il y a les personnes atteintes de maladies neurologiques ou de troubles psychologiques, les enfants et d'autres membres de groupes légalement protégés. Notre préoccupation neuroéthique concerne les dommages potentiels aux personnes vulnérables :

- 1) Sujets de recherche non réglementée en neuromarketing
- 2) Populations ciblées qui peuvent être particulièrement sensibles aux allégations faussées d'efficacité des produits basées sur des informations dérivées des technologies avancées des neurosciences.
- 3) Les personnes particulièrement exposées aux techniques de neuromarketing furtif.

Publicité responsable d'entreprise à entreprise et représentation du public

Il n'est peut-être pas surprenant que le neuromarketing vende ses produits. Des critiques indépendants ont ouvertement et à juste titre condamné les efforts de neuromarketing qui surestiment les avantages de l'approche. Les rédacteurs de la revue à fort impact «Nature Neuroscience» ont souvent passé en revue les dangers d'une interprétation excessive des résultats du neuromarketing. L'approche sceptique traditionnelle de l'enquête scientifique est déplacée par une vague de battage médiatique qui suggère que la «fMRI» est sur le point de créer des campagnes publicitaires auxquelles nous ne pourrions pas résister. Les scientifiques travaillant dans le domaine de la neurobiologie reconnaissent le défi considérable qu'implique la traduction de l'extraordinaire connectivité du cerveau - l'humain est l'organe biologique le plus complexe de l'univers connu, avec des dizaines de milliards de cellules. Cette tension conduit à une situation où des scientifiques hautement sophistiqués, soumis à la fois à l'adulation publique et au profit, sont tentés de fournir des réponses simplistes à ce qui sont en réalité des questions très nuancées.

Neuromarketing furtif

Le plus vexant des problèmes soulevés par le neuromarketing est dans le domaine de l'autonomie. On pourrait soutenir que l'objectif essentiel du marketing en tant que discipline est de manipuler efficacement le comportement des consommateurs, une attaque douce contre l'autonomie. De plus, de nombreux outils traditionnels de marketing tels que les groupes de discussion et les sondages s'appuient sur des interprétations nuancées de la psychologie humaine pour tirer des conclusions sur le comportement des consommateurs, puis utiliser ces informations pour éclairer les décisions de marketing. La question implicite est de savoir si les nouveaux outils du neuromarketing fourniront un aperçu suffisant de la fonction neuronale humaine pour permettre la manipulation du cerveau de telle sorte que les manipulations aboutissent au comportement souhaité chez au moins certaines personnes exposées.

Divulgence complète des objectifs, des risques et des avantages

La divulgation peut être obtenue grâce à la publication de principes éthiques qui ont été adoptés pour protéger la vie privée et l'autonomie des sujets humains et des consommateurs. La publication infère tous les aspects du processus, des documents de consentement aux rapports et à la publicité, et s'applique à la communication verbale et écrite.

Conclusion

Le neuromarketing ouvre un tout nouveau monde de compréhension de l'esprit. Au fur et à mesure de son développement, les neurosciences fourniront des informations marketing de plus en plus puissantes. Son application immédiate au marketing général oblige les entreprises à faire preuve de prudence et à démêler la substance scientifique du battage publicitaire. Les entreprises prêtes à exercer cette prudence et à s'y engager ont désormais un avantage pour les précurseurs avant que son application du neuromarketing ne soit contrainte par la réglementation. À long terme, le neuromarketing sera bien plus socialement bienvenu pour les applications qui se concentrent sur les produits et les causes avec un avantage social clair - des applications telles que des messages de sécurité routière et persuadant les gens d'arrêter de fumer ou de résister à la suralimentation. Développer et tester des stratégies conçues pour guérir plutôt que créer des pathologies sociales est difficile à discuter. Utilisé dans ce type d'application, le neuromarketing sera affiné aux applaudissements du public plutôt qu'à l'alarme publique.

Bibliographie

Site Internet:

www.neurosciencemarketing.com , consulté le dernier: 7^e Mars 2009

Livre de référence:

Neuromarketing - An Introduction, édité par: Nasreen Taher, publié par: The ICFAI University Press, Hyderabad, édition: 2006. Pg. 61-84.